

## Раздел 2. Политическая коммуникация

УДК 811.161.1'27  
ББК Ш141.12-551.5

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

А. А. Столяров  
Москва, Россия

A. A. Stolyarov  
Moscow, Russia

**ЗАРУБЕЖНЫЕ ПИАР-СТРАТЕГИИ  
В ПРЕДВЫБОРНОЙ ПРАКТИКЕ  
РОССИЙСКОЙ ОППОЗИЦИИ**

**WESTERN PR-STRATEGIES IN PR-PRACTICE  
OF RUSSIAN OPPOSITION**

**Аннотация.** Стремительное развитие Интернета, приведшее к значительному усилению роли в коммуникативном процессе социальных сетей и блогосферы, а вместе с тем и к изменению принципов работы онлайн-маркетинга, породило на Западе ряд новых пиар-практик. Развитие гражданского общества, активизация волонтерских движений в политической плоскости и самоорганизация через Интернет новых протестных групп в период мировой экономической стагнации последних лет позволили пиар-технологам привлекать к участию в избирательных кампаниях значительное число рядовых граждан. В результате избирательные кампании начали строиться на новых принципах: политические кандидаты сочетают «онлайн-активность» с активностью в «офлайне» на фоне игнорирования работы с традиционными каналами коммуникации — радио и телевидением.

**Ключевые слова:** пиар-стратегии; блогосфера; оппозиция; волонтеры; имидж; фандрайзинг.

**Abstract.** The evolution of Internet-sphere, which made the role of social media in communicative process stronger and changed the principles of online-marketing has promoted the new PR-practices in the West. The evolution of civil society and volunteer movements in political sphere and self-organisation of new protest-groups in Internet is the factor which has helped to mobilize a lot of voters during election campaign. As a result a new election campaign is based nowadays on new principles: political candidates use online-technologies and offline-technologies alongside and they began to ignore the instruments of PR-communication via traditional mass media — radio and TV.

**Key words:** PR-strategy; opposition; volunteer; image; fundraising.

**Сведения об авторе:** Столяров Александр Андреевич, аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики.

**Место работы:** Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

**About the author:** Stolyarov Alexander Andreevich, Post-graduate Student of the Department of Advertising and Public Relations, Faculty of Journalism.

**Place of employment:** Lomonosov Moscow State University.

**Контактная информация:** 125009, г. Москва, Моховая, 9.  
e-mail: ambiguos@mail.ru.

Конец десятих годов XXI в. ознаменовался значительным ростом протестного потенциала в странах Ближнего Востока, Европы, США. Мировой финансовый кризис, захлестнувший в 2008 г. еврозону, привел к усилению антиглобалистских настроений в странах ЕС: крупные антиправительственные акции прошли в наиболее пострадавших от кризиса странах — Греции, Италии и Испании. В США протестные настроения породили новые движения, выступающие против устоев капитализма и сложившейся олигархии. Экономическая стагнация ряда арабских стран, политические противоречия и усиление роли фундаментализма [Малышева 2013] вызвали цепь протестов на Ближнем Востоке, которые получили название «арабской весны». В конце 2011 — 2012 г. Россия также не осталась в стороне от мировых политических трендов: крупнейшие со времен распада Советского Союза протестные акции прошли в Москве и ряде других крупных городов после выборов российского

парламента.

Одним из факторов, оказавших значительное влияние на форму протестов последних лет, по мнению ряда политологов, стало расширение пространства интернет-коммуникаций. Используя площадки развивающихся небывалыми темпами социальных сетей и микроблогов, протестующие смогли собираться и координировать свои акции (так происходило на Ближнем Востоке и в России). В США новое протестное движение «Occupy Wall street» было организовано с помощью электронных ресурсов канадской общественной организацией «Ad-busters Media Foundation» (призывы к организации акции шли с официального сайта НКО) и интернет-движения «Анонимусов», которое через сеть активно агитировало людей «наводнить нижний Манхэттен» (целью акции был «захват» улицы Уолл-стрит (Wall street) в Нью-Йорке, на которой располагались штаб-квартиры крупных финансовых корпораций).

Этот тренд был тщательно изучен западными пиар-технологиями, которые стали строить пиар-кампании по новому образцу. Основная предвыборная агитация проводилась в пространстве Интернета, при этом значительное внимание уделялось также работе в «офлайне», где создавались и координировались волонтерские движения и организовывались различные «event'ы». На этом фоне пиар-технологи отказывались от использования традиционных электронных медиаканалов — телевидения и радио.

Одним из первых примеров «новых кампаний» стала избирательная кампания Барака Обамы в преддверии президентских выборов 2012 г. Имидж кандидата формировался прежде всего в Сети. Вместе с тем в «офлайне» была создана целая сеть волонтеров — сторонников Обамы, работа которых координировалась в штабах, открытых во всех штатах страны. Итогом кампании стала победа Обамы на выборах президента с результатом в 51 % голосов.

Успех Обамы попытались повторить российские пиар-технологии, работающие на известного оппозиционера Алексея Навального, в преддверии выборов мэра Москвы. Особое внимание было уделено именно работе в Интернете, доступ к которому имело большинство сторонников политика. Была проведена работа по созданию волонтерской сети в столице: в центре города был открыт «штаб волонтеров», в котором координировалась кампания оппозиционера. В результате Навальный на выборах мэра набрал 27 % голосов и составил достаточно сильную конкуренцию лидеру избирательной гонки Сергею Собянину.

### ПОСТРОЕНИЕ ИМИДЖА

Процесс построения имиджа кандидата в любой кампании играет ключевую роль, так как, во-первых, влияет на выбор пиар-стратегий, которые используют технологи, а во-вторых, помогает выявить «слабые места» кандидатов (в их личной и политической биографии), по которым может быть нанесен удар в период предвыборной борьбы. Имидж политика — искусственно созданный, упрощенный его образ, ретранслируемый через средства массовой информации, — является довольно эффективным инструментом в борьбе за не определившийся с выбором электорат, который склонен, в отличие от «ядерного электората», действовать на основе эмоций, а не рационального анализа. Именно за этот электорат в период избирательной кампании и сражаются технологи.

Как пишет Т. Гринберг в книге «Политические технологии: пиар и реклама» [Грин-

берг 2006: 172—173], при построении имиджа параметры реального имиджа (имиджа, в котором политик предстает ежедневно в кругу близких знакомых) сопоставляются с параметрами имиджа идеального (того, который позволит привлечь к кандидату максимальное число сторонников). Совпадающие параметры образуют ядро имиджа, которое в дальнейшем и ретранслируется в пространство СМИ.

О. Березкина в своей докторской диссертации «Политический имидж в современной политической культуре» отмечает, что эффективный имидж строится на основе «имиджевых констант» (постоянных, не варьируемых в зависимости от медиаситуации составных частей), которые позволяют обеспечить конгруэнтность имиджа [Березкина 1999]. Данные константы корректируются с учетом сложившихся в культуре или эпохе стандартов, что позволяет описать гипотетического кандидата, который максимально отвечает требованиям времени.

Е. Абашкина, Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова в статье «Построение героя. Формирование имиджа политического лидера» при работе над имиджем советуют активно использовать приемы политической мифологизации [Абашкина, Егорова-Гантман, Косолапова]. Сценарий предвыборной кампании, по их мнению, необходимо «закручивать» как сюжет героического мифа. Имидж политика соответственно должен быть идентичен имиджу героя. Целью предвыборной кампании, считают исследователи, является создание ситуации «почитания героя», которой можно достичь лишь через противопоставление «героического прошлого» и «мелкого настоящего». Противопоставление порождает стремление к преобразению ситуации, в результате чего избиратель идет голосовать за кандидата, способного совершить данные перемены.

К началу предвыборной кампании 2012 г. в США имидж Обамы уже был сформирован в процессе его предыдущей политической работы. Между тем конкурентная борьба за кресло президента требовала корректировки некоторых черт политика.

В рамках кампании использовалась старая «имиджевая легенда» — основные биографические данные уже были описаны Обамой в книге «Дерзость надежды» в 2006 г., акценты на тех или иных фактах биографии для агитационной кампании уже были расставлены. Обаму в очередной раз пытались представить «типичным американцем», сумевшим достигнуть с нуля карьерных высот, стать живым воплощением «американской мечты». Таким образом, экс-

плуатировался сюжет сказки «Золушка», когда «политический лидер добивается успеха самостоятельно, проходя через многие жизненные трудности» [Довыборец 2007: 245]. Одновременно американские пиар-технологии продолжали подчеркивать кенийское происхождение Обамы, демонстрируя, что он является выходцем из простой, небогатой семьи, в то время как основной его соперник Митт Ромни обладает миллионами долларов, которые использует для достижения победы на выборах.

Примерно такой же сюжет «имиджевой легенды» был использован в кампании Навального. В глазах московского электората Навальный представал «кандидатом из ниоткуда», внезапно ворвавшимся в политическое пространство страны. Это создавало большие возможности для порождения мифов: противники Навального называли его «агентом влияния Запада», «авантюристом», «вторым Ельциным», сторонники — «новым Лениным» и «человеком, который сделал себя сам». Именно последнюю характеристику взяли на вооружение его технологи, продвигая в СМИ информацию о том, что Навальный вышел из небогатой семьи московских предпринимателей и что, как и сотни тысяч других москвичей, он живет в обычной квартире на окраине города. Вместе с тем Навальный смог самостоятельно стать политиком в стране, в которой, как пытались донести его пиар-технологии, сложилась монополия власти — тем самым он начал воплощать свою «американскую мечту». На этом фоне Сергей Собянин представлялся «наместником власти», ставленником Кремля, чиновником-коррупционером, обладающим, как и противник Обамы Ромни, многомиллионным состоянием. Именно в рамках данной стратегии по снижению имиджа конкурента Навальным был обнаружен компромат на Собянина: были вскрыты «факты» того, что его дочери обладали сверхдорогой жилплощадью в Москве и управляли компаниями, незаконно выигрывающими тендеры на поставку элитной мебели в госструктуры.

Другими словами, в начале обеих кампаний реализовывался одинаковый сценарий, в рамках которого с помощью атаки на имидж конкурента создавалась оппозиция «герой-одиночка» / «злодей-миллионер», обладающий большими деньгами на фоне страдающих от экономического кризиса людей. Отдав голоса за героя, избиратели автоматически позволяли воплотить в жизнь его «американскую мечту» и одновременно, соотнеся себя с героем, верили, что воплотить мечту несложно и что это удастся по-

вторить самому. Данный сценарий является общим местом многих избирательных кампаний, и вряд ли в кампании Навального его можно считать прямым заимствованием. Вместе с тем сходство стратегий обоих политиков этим не ограничивается.

Еще одним общим приемом, используемым во многих кампаниях, является активное участие в предвыборной борьбе жен кандидатов. Технологи Обамы не оставили данную стратегию без внимания: на многих фотографиях, распространенных во время кампании, Обама позирует вместе со своей женой Мишель, которая, участвуя в различных мероприятиях, верно разделяет с ним все тяготы политической борьбы. Таким образом Обаму хотели показать порядочным человеком, который заботится о своей семье. В рамках кампании технологи пытались подвести избирателей к мысли, что государство является такой же «большой семьей» и политик будет заботиться о нем так же сильно и искренне.

В кампании Навального тоже была активно задействована его жена. Она навещает штаб Навального, позируя на фотографиях с волонтерами. В Интернете начинают размещаться семейные фотографии оппозиционера, которые должны показать политика заботливым отцом и мужем. В агитационных газетах, распространяемых при помощи волонтеров в районах столицы, публикуются истории о том, что у Навального есть несовершеннолетние дочери, у которых нынешняя власть «хочет отобрать отца», посадив его в тюрьму. Таким образом до избирателей пытаются донести, что каждый из них может совершить этический поступок: отдав свой голос за Навального, он выступит за то, чтобы оппозиционер остался со своей семьей, а не сажился в тюрьму.

Сходство стратегий по продвижению в информационное пространство имиджа жены политика тоже можно считать случайным: пиар-технологии обоих штабов использовали давно известные традиционные технологии. Между тем анализ реализации этих технологий позволяет отметить, что результатом стало образование на начальном этапе кампании схожей ситуации: молодой кандидат-демократ, которого поддерживает любящая жена, сражается со злом (кандидат-противник), которое, по архетипическому сценарию в сознании каждого избирателя, он должен победить.

Однако есть и прямые заимствования. Одной из основных имиджевых стратегий Обамы было создание в СМИ представления о нем как о «политике-новаторе», человеке, который обладает незаурядной хариз-

мой и может изменить мир. В рамках данной стратегии Обама делал в СМИ заявления о том, что на посту президента он добьется перемен в стране (характерен здесь и лозунг предвыборной кампании: «Change we can believe in» — «Перемены, в которые мы можем верить»). Другими словами, технологи пытались представить Обаму политическим гением, способным привести США в «золотой век». Как и положено гениям, Обама допускал на первый взгляд непреднамеренную небрежность в своей одежде, которая на самом деле была тщательно продумана имиджмейкерами. На официальных мероприятиях Обама был в рубашке с закатанными рукавами: таким образом технологи пытались продемонстрировать готовность президента к неформальному общению, т. е. представляли Обаму не роботом или машиной, а живым человеком.

Еще одним подтверждением открытости Обамы всему новому стало активное использование в его кампании новых интернет-технологий. Данный факт усилиями его штаба активно подчеркивался во время предвыборной борьбы. Команда Обамы демонстративно отказалась от использования телерекламы, сосредоточившись на работе с блогами и социальными сетями (аккаунты президента были созданы во всех сетях, информация на них постоянно обновлялась), в СМИ начали продвигать тезис о том, что «Обама является самым ориентирующимся в Интернете президентом в мире».

Аналогичный ход использовали российские пиар-технологи, работавшие с Навальным. Оппозиционные политологи в один голос хвалили «неординарные заявления» Навального, обещавшего сделать из Москвы «западный мегаполис» и решить проблему с пробками. Был запущен характерный предвыборный слоган «Измени Россию — начни с Москвы», который намекал на то, что Навальный обладает незаурядными способностями, которые позволяют ему сделать жизнь в стране другой.

Навальный старался соотносить себя с «креативным классом», сформировавшимся в России после предыдущей думской избирательной кампании. Именно с этой целью была организована поддержка Навального интернет-предпринимателями — людьми, реализующими инновации. Сам же оппозиционер активно рассказывал о необходимости развития малого бизнеса и смене в случае победы старой команды Собянина.

Так же, как и Обама, Навальный начал носить рубашку с закатанными рукавами. Во время кампании оппозиционер старался свободно относиться к одежде, не стесняя

себя дресс-кодом во время встреч с избирателями и на прочих пиар-мероприятиях (обычно на них Навальный приходил в джинсах, часто в футболке).

В кампании Навального тоже была сделана ставка на интернет-технологии: была организована, как и у Обамы (об этом подробнее рассказано ниже), рассылка в социальной сети агитационных сообщений с призывом отдать голос за оппозиционера. Использовались ресурсы интернет-блогов, в Сеть запускались предвыборные ролики, снятые в стиле вирусной рекламы.

Во время обеих кампаний пиар-технологи пытались ввести настоящую моду на кандидатов. В США в рамках данной стратегии под названием «Обамамания» выпускалась продукция с инициалами Обамы. В результате кандидат от «демократов» за пределами Америки получил большую известность, в его поддержку прошел ряд зарубежных акций. В России технологам Навального не удалось реализовать эту стратегию. О Навальном публиковались материалы в западных изданиях, политик представлял в них как лидер российского протеста. В России появляется продукция с его изображением — футболки, листовки. В акциях политика участвует много молодых людей, в СМИ неоднократно пишется о том, что Навальный является совершенно новым и независимым кандидатом. Вместе с тем единых методов работы в данном направлении у технологов Навального не было, сообщения в прессе были разрозненными. Логического завершения данные мероприятия не получили.

## ОРГАНИЗАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-ФАНДРАЙЗИНГА

Технология фандрайзинга — сбора средств для реализации проекта, хорошо известная по маркетинговым коммуникациям коммерческих компаний и различных НКО (к примеру, благотворительных фондов), с развитием пространства Интернета получила новое поле для применения. В США этот метод сразу же взяли на вооружение политические пиар-технологи, которые окрестили его «краудфандингом» (дословно — «финансирование толпой»).

Изначально в политических кампаниях США существовала традиция по сбору основных средств через частные пожертвования — пожертвования крупных спонсоров. Сбор денег среди простых избирателей, который осуществлялся до появления Интернета с помощью почтовых рассылок, носил вторичный, «фоновый» характер и был связан скорее не с необходимостью получения финансов, а с позиционированием: кандида-

та представляли таким образом как политика от народа.

Увеличение числа пользователей Интернета позволило эффективно привлекать средства через проведение пиар-кампаний в Сети, притом без значительных денежных трат. Революционное внедрение интернет-фандрайзинга, по мнению ряда исследователей медиа, произошло в 2004 г., когда во время праймериз кандидат от Демократической партии США на участие в президентской гонке Роберт Дин начал проводить «стратегию стодолларовой революции». Дин сделал ряд заявлений о том, что, если 2 миллиона американцев перечислят ему по 100 долларов, собранная сумма поможет выстроить эффективную пиар-кампанию для борьбы с основным конкурентом — Джорджем Бушем. Деньги собирались через электронную систему платежей: всего удалось получить 41 млн долларов — беспрецедентная на тот момент даже по американским меркам сумма. Большая часть денег была собрана за счет мелких спонсоров.

В 2008 г. эта технология была взята на вооружение кандидатом в президенты США Бараком Обамой. Отказавшись от государственного финансирования своей кампании, Обама попытался мобилизовать рядовых сторонников, разослав по электронной почте письма с просьбой о пожертвованиях. Внести деньги на избирательную кампанию Обамы можно было через его предвыборный сайт. Результат фандрайзинга превзошел все ожидания — Обама собрал за период всей кампании 605 млн долларов, при этом большую часть денег, как и в кампании Дина, отправили частные лица, а не олигархи-лоббисты. В. Гончаров и В. Елизаров в исследовании «Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику» отмечают, что стратегия «стодолларовой революции» в американской практике была продолжена. «На глазах изумленной публики родилась новая форма политического участия, позволявшая миллионам американцев оказать решающее воздействие не только на итоги, но и на ход избирательной кампании» [Гончаров, Елизаров 2008], — пишут они. В результате, по мнению ученых, в США произошёл поворот к эпохе «демократии мелких спонсоров», когда политики становятся свободными от воздействия интересов определенных групп влияния и опираются на поддержку рядовых сторонников.

На выборах президента в 2012 г. Обама попробовал снова применить данную технологию, усовершенствовав ее за счет новых технических средств. Для сбора денег была

разработана специальная программа «Quick Donate» («Быстрое пожертвование»), которая позволяла для повторного перевода денег на избирательную кампанию Обамы через СМС не вводить заново данные кредитной карты. Кроме того, был запущен сервис «Square», позволяющий переводить деньги с помощью «iPhone», «iPad» и «Android». Возможность внесения денег через официальный сайт Обамы, позиционирующий его кандидатом в президенты, в избирательной кампании 2012 г. была сохранена, при этом кнопка о «моментальном пожертвовании» была размещена на каждой странице портала.

Пиар-технологи Обамы не боялись использовать самые последние новшества интернет-фандрайзинга. Во время кампании они попытались применить стратегию «moneybomb» («денежная бомба»), апробированную во время президентской предвыборной кампании в 2007 г. пиар-технологами Рона Пола, а затем применявшейся на выборах в сенат США 2010 г. Новая стратегия представляет из себя ряд пиар-акций в пространстве Интернета (загрузка вирусной политической рекламы на интернет-серверы, проведение «онлайн-форумов» и публикация в Сети объявлений о сборе средств на предвыборную кампанию), которые проводятся в короткий промежуток времени, с тем чтобы не только повысить сбор пожертвований в данный период, но и привлечь внимание к персоне самого политика. В рамках кампании Обамы в конце июня 2012 г. в американском сегменте Сети было распространено сообщение «Money bomb for Obama» («Денежная бомба для Обамы»), содержавшее призыв внести пожертвования на кампанию Обаме:

*Lets give our president some money. His resources are running low, and the repubs are outraising democrats "severely". <...>*

*Send your money today to barackobama.com.*

(«Давайте дадим нашему президенту денег. Его ресурсы иссякают, и „республиканцы“ „опасно“ обгоняют „демократов“. <...>

Отправь сегодня деньги через сайт barackobama.com»)

В официальном блоге Барака Обамы в этот же период появился пост «Money bomb!», в котором под фотографией Обамы с лозунгом «Верни президента» находилась просьба о пожертвованиях: *You know what I always say: I honestly, honestly, honestly hate bugging people for money, because I know so many of you are going through tough times, especially those of you with kids, mortgages, elderly relatives you're caring for or who are suffering from ill health. Some of you have shared your stories with me, you're amazing people, you just*

*selflessly battle away and do everything you can for Obama/Biden 2012 by volunteering, etc. You're all inspirational. So, I'm only asking those who can afford to donate to do so before that June 30 deadline — agazillion thanks in advance, let's get this fella re-elected [Chipsticks 2012]. / Вы помните, что я всегда говорил: „Я искренне ненавижу, ненавижу и еще раз ненавижу просить у людей деньги“. Я знаю, что многие из вас пережили тяжелые времена, особенно те, у кого есть дети, пожилые родители, особенно те, кто вынужден выплачивать ипотеку, или те, кто страдает от слабого здоровья. Некоторые из вас делились со мной своими проблемами — вы замечательные люди, ведь многие из вас бескорыстно делали все, что могли, для команды Обамы и Байдена, принимая участие в 2012 году в программах волонтеров. Вы замечательные! Итак, я прошу только тех, кто может внести пожертвования, сделать это до 30 июня. Заранее большое спасибо! Дайте возможность переизбраться этому парню.*

Копирайтеры Обамы старались максимально персонализировать текст: автором письма-обращения, по замыслу технологов, был не непонятный рядовому читателю предвыборный штаб кандидата, а сам кандидат в президенты, который лично просит каждого о пожертвовании. Обама благодарит своих сторонников за проделанную работу в качестве волонтеров, затрагивает в своем обращении их проблемы, демонстрируя свою осведомленность и стараясь подвести их к мысли, что он такой же, как и они. В конце письма на своем сайте Обама неожиданно начинает говорить о себе в третьем лице («Дайте возможность переизбраться этому парню»). Этим, с одной стороны, он пытается косвенно подчеркнуть интимность того разговора, который ведет с читателем, с другой — демонстрирует, что является таким же человеком, как и миллион других американцев, не отделяет себя от них. Данная риторика позволила мобилизовать значительную часть электората, которая после столь тесного контакта с кандидатом не могла оставаться в стороне.

В 2013 г. технологии политического фандрайзинга были опробованы в России в период кампании по выборам мэра Москвы. Команда Навального полностью заимствует разработки технологов Обамы: кандидат в мэры от «РПР — Парнас» вначале делает официальное заявление о сборе средств (в данном случае первоначально текст размещен на платформе одного из самых читаемых интернет-ресурсов Навального — его блога в «Живом журнале»). Навальный

лично просит россиян помочь ему собрать деньги и объясняет, зачем они ему нужны — для того, чтобы вызвать «крохотный нервный тик у всех этих железняков, яровых, ротенбергов, собяниных и путинных».

Технологический сервер по сбору денег размещается на предвыборном сайте кандидата в мэры. На главной странице, как и на предвыборном сайте Обамы, находится клавиша «внести пожертвование». Кликая по ней, пользователь может ознакомиться с подробными инструкциями о механизме передачи денег. Всего обозначено два основных способа — «банковский перевод» и «перевод через Яндекс-деньги». Команда Навального не создает, как команда Обамы, специальных серверов для облегчения возможностей пожертвования. Между тем Навальным используются сходные «фандрайзинговые акции». В период кампании 2012 г. Обама посетил штаб-квартиру кампании «Facebook», где встретился с интернет-предпринимателями — потенциальными фандрайзерами. Схожую акцию проводит Навальный, организуя ужин с предпринимателями, в котором участвовало 35 интернет-бизнесменов, ранее публично поддержавших кандидата в мэры. Мероприятие проводится с целью повышения авторитета Навального в среде интернет-инвесторов, которые могут пожертвовать деньги на его кампанию и проекты.

Всего за период фандрайзинговой кампании Навальному удалось собрать 100 млн рублей, большинство из которых были внесены частными лицами и «мелкими спонсорами». В результате Навальный так же, как и Обама, смог начать позиционировать себя кандидатом от народа, кандидатом, свободным от интриг крупного бизнеса: «Народ финансирует избирательную кампанию. И у нас самая прозрачная и понятная система финансирования», — написал 2 августа в своем «Живом журнале» Навальный.

Вместе с тем в фандрайзинговой кампании Навального был совершен ряд ошибок. Для сбора пожертвований были использованы «Яндекс-кошельки». Предполагалось, что избирательный штаб имеет к ним только косвенное отношение: деньги переводили на них рядовые сторонники Навального, когда сумма доходила до 1 млн руб., ее снимал один из участников штаба, а затем перечислял в избирательный фонд. Это позволило обвинить команду Навального в использовании серых схем отмывания денег и в нарушении закона, в соответствии с которым в фонд избиратель может перечислять только собственные деньги, а не средства спонсоров. Кроме того, в отношении Навального

было также направлено обвинение в том, что его кампания финансируется из-за рубежа, так как средства на «интернет-кошелек» передавались в том числе с зарубежных IP-адресов. В результате противниками оппозиционера был разыгран российский стереотип «больших денег». «В России иное отношение к фандрайзингу и деньгам. <...> Деньги являются одним из самых слабых мест его имиджа — потому что они у него есть, а у честного человека в России, как известно, их быть не должно, или, как минимум, говорить об этом не вполне прилично. Отсюда возникают сомнения в прозрачности проведения фандрайзинга...», — пишут авторы доклада «Власть и контроль в мире социальных сетей», выпущенного Фондом Открытой Новой Демократии [Власть и контроль в мире социальных сетей... 2013].

Кроме того, в ходе фандрайзинговой кампании Навального не было налажено использование инструментария веб-маркетинга, кампания велась только через собственные интернет-площадки оппозиционера. Проведение фандрайзинговых акций во всем пространстве Интернета, как это делал Обама, позволило бы собрать значительно больше средств.

### РАБОТА С ВОЛОНТЕРАМИ

Привлечение волонтеров к участию в избирательных кампаниях являлось давней традицией в пиар-практиках американских технологов. С одной стороны, волонтеры облегчали работу предвыборного штаба кандидатов, который не справлялся с повседневной «текучкой», с другой — организация волонтерского движения в поддержку политика позволяла мобилизовать сторонников, продемонстрировать, что кандидат пользуется популярностью в среде простого народа.

Российский политический психолог Е. Егорова-Гантман в работе «Имидж лидера» отмечает, что отношения «лидер — последователи» являются доминирующим фактом, определяющим лидерство [Егорова-Гантман 1994]. Последователи выбирают лидеров: оценка потенциальных кандидатов зависит от того, насколько ориентация последователей коррелирует с поведением лидера. Другими словами, выстраивание отношений Обамы с волонтерами необходимо было для утверждения его в глазах общественности в качестве политического лидера.

Президентская кампания 2012 г. в США не стала исключением. Вместе с тем внимание технологов к волонтерам значительно усилилось, был разработан ряд новых методов работы с ними. Всего в кампании Обамы участвовало 1,5 млн волонтеров [Чалый],

которые проводили агитацию — рассылали e-mail-письма, делали звонки и даже нанесли визиты избирателям с целью разъяснения программы Обамы. Информация о встречах вносилась в электронную базу данных, в которой волонтер оставлял свою оценку того, насколько каждый избиратель готов проголосовать за Обаму. Это позволяло определить, нужно ли проводить с избирателем повторную беседу.

Особое внимание работе с волонтерами было уделено в пространстве Интернета. На предвыборном сайте Обамы был открыт целый раздел, посвященный волонтерам — «Organizing for action» («Организовываемся для действий»). В нем, в частности, содержалась форма для электронной регистрации волонтеров — «Volunteer for Barack» («Волонтеры для Барака»), вверху которой было написано, что «успех кампании будет зависеть только от волонтеров» и содержался призыв создавать волонтерские команды в каждом штате. Потенциальных волонтеров просили дать информацию о штате, в котором они проживают, оставить e-mail и телефон. Кроме того, в разделе на сайте была открыта постоянная секция, в которой публиковались новости волонтерского движения Обамы.

В разделе, кроме описания волонтерских акций, было много информации от самих волонтеров, которые рассказывали о том, почему приняли решение помогать Обаме вновь стать президентом США, а также высказывались о поддержке отдельных его предложений. На сайте была создана возможность добавлять зарегистрированным пользователям информацию о своих акциях, которые организовывались во всех штатах — в разделе предлагалось самостоятельно выбрать формат акции. Среди предложенных обамовской командой можно было найти «акции в поддержку отдельных положений предвыборной программы Обамы», например акции, агитирующие за «иммиграционную реформу», «экономическую политику», направленную на поддержку среднего класса, за «Obamacare» («Забота Обамы»), т. е. за медицинскую реформу. Также можно было выбрать такие акции, как «Stand with women» («Будь с женщинами»), которые предполагали дискуссии на тему прав женщин.

Вместе с тем координацией работы волонтеров занимались и в «офлайновом» пространстве. В разных городах были открыты «волонтерские штабы». Для волонтеров был организован специальный тренинг «Camp Obama» («Лагерь Обамы»), на котором им объясняли методы ведения агитации. Личные встречи с волонтерами проводил сам Обама: к примеру, 6 ноября 2012 г.

он посетил мобильный офис избирательного штаба в Чикаго, в котором сделал несколько звонков избирателям [Обама посетил свой избирательный штаб в Чикаго 2012].

Работа с волонтерами позволила Обаме сформировать горизонтальную систему взаимоотношений со своими сторонниками, в которой каждый, приобщившись к общему делу, чувствовал себя равным среди равных. Сам Обама, таким образом, становился первым среди равных — в психологии избирателей США данный факт означал, что политик является олицетворением настоящего лидера ведущей демократической страны.

Технологи Навального при проведении избирательной кампании в Москве заимствовали данную стратегию работы с волонтерами. Всего к участию в кампании подключилось 20 тыс. волонтеров [Кичанова], каждый из которых проводил агитацию и участвовал в организации мероприятий.

Вслед за Обамой Навальный создает штаб волонтеров. В основе его работы заложен все тот же принцип горизонтальных связей. Вход в штаб был свободен, каждый желающий мог прийти и пообщаться с первыми лицами команды оппозиционера. Любой волонтер мог выступить с предложением, принять участие в запуске предвыборных проектов, — в частности, волонтерами был начат проект «Подземка», предполагающий агитацию в московском метрополитене в обход действующего закона (в российском законодательстве прописано, что агитация в метрополитене запрещена, но не указано, что нельзя агитировать в вагонах поездов и вестибюле станций). Сам Навальный часто появлялся в штабе, его предложения по кампании обсуждались коллективно, методом «мозгового штурма», любой волонтер мог задать политику интересующий его вопрос.

В рамках работы волонтеров создаются определенные команды: в Интернете размещается форма, заполнив которую, волонтер может стать заявителем «агитационного куба» (агитационной палатки, в которой раздаются листовки кандидата). Первый заявитель становится главой «куба», затем он собирает себе команду из 5-10 человек, которые в результате и проводят агитацию.

Активная работа с волонтерами идет в Интернете. Команда Навального дублирует наработки технологов Обамы — основной площадкой для координации волонтеров становится официальный сайт Навального — кандидата в мэра: на нем внизу, рядом с разделом «Пожертвования», создается раздел «Стать волонтером». Присоединиться к волонтерскому движению так же, как и в США, можно интерактивно, после заполнения на

сайте анкеты волонтера. Вместе с тем, в отличие от сайта Обамы, у Навального новости о волонтерах выкладываются в специальной трансляции на «Твиттере».

Работа с волонтерами в «офлайн»-пространстве строилась тоже на основе разработанных технологами Обамы приемов. Как и Обама, Навальный организует тренинги для волонтеров, посвященные агитационным тактикам. Среди волонтеров проводятся неформальные мероприятия — «штабные уикенды» и пикники. Уикенды устраивались в формате корпоративов: к примеру, во время уикенда 11 августа в штабе была создана импровизированная сцена, на которой выступали музыканты, был организован «шведский стол». В рамках мероприятия состоялась встреча с оператором и режиссером Павлом Костомаровым, перед собравшимися выступил и сам Навальный.

Между тем, несмотря на активное позиционирование либеральной атмосферы в штабе, построить работу на основе одних горизонтальных взаимоотношений Навальному не удалось. В конце августа разразился скандал: один из волонтеров, Павел Курдюмов, обвинил руководство штаба оппозиционера в отмывании денег [Курдюмов 2013]. Он рассказал, что в штабе на самом деле сложилась жесткая иерархическая структура, что «всем заправляет круг приближенных к Навальному лиц». Волонтер подчеркнул, что, будучи организатором проекта «Подземка», он был от него отстранен по желанию одного из руководителей штаба, так как якобы мешал осуществлению черных финансовых схем и перераспределению денег на проект.

Успешная работа Обамы с волонтерами позволила ему после выборов (в январе 2013 г.) на основе сформированной волонтерской сети создать общественное движение OFA (Organizing for action), направленное на помощь переизбранному президенту в выполнении его предвыборных обещаний. Подобная практика ранее применялась и в России — новое общественное движение ОНФ (ранее — «Общероссийский народный фронт»; теперь переименовано в «Народный фронт за Россию») было запущено как проект сторонников Путина, которые не входили в правящую партию «Единая Россия». Использование подобного опыта технологами Навального позволило бы сохранить созданное в период кампании волонтерское сообщество и создать крупную организацию, способную оказывать помощь в реализации проектов оппозиционера.

## ВЫВОДЫ

Кампании Барака Обамы и Алексея Навального, несмотря на использование схожих



технологий, проходили в разных политических условиях. Пиар-технологам Обамы приходилось работать в самый разгар политического сезона — осенью (сами же выборы состоялись в начале ноября), когда политическая повестка была переполнена рядом важных новостей (о начале проведения реформ в США, борьбе с последствиями экономического кризиса, выводе войск из Афганистана, «арабской весне» на Ближнем Востоке). Обама, работая в качестве президента, мог реагировать на события не только путем их комментирования, но и проведением активной политики по изменению ситуации в стране. Это давало значительно больше возможностей для осуществления кампании, чем их было у основного конкурента — Митта Ромни.

Кампания Навального началась сразу после заявления действующего мэра Сергея Собянина о досрочной отставке (4 июня 2013 г.). Участие в избирательном процессе для оппозиционера было не просто возможностью получить очередную порцию внимания и добавить себе политического веса, но и лазейкой, с помощью которой можно было приговор по «делу Кировлеса» повернуть в политическое русло. Вместе с тем ресурсов, которыми обладали выдвинутые различными партиями кандидаты, Навальный не имел — единственным его преимуществом на стартовом этапе кампании перед остальными оппозиционерами был раскрученный на федеральном уровне имидж, а также сформированный вокруг него большой лояльный пул журналистов. Кампания проходила в условиях отсутствия значительных федеральных политических новостей: Госдума находилась на каникулах, правительство летом проводило штатные заседания без намека на обсуждение значительных проектов — соответственно возможности выхода в медийное пространство с громкими политическими комментариями были ограничены. Между тем интерес к московской предвыборной кампании повысился: проблемы города, действия кандидатов в рамках предвыборной борьбы и даже техническая работа штабов кандидатов в мэры оказались в центре внимания федеральных СМИ. Пиар-технологи смогли создавать свои информационные поводы, а Навальный получил возможность широко «пиариться» во время работы с избирателями.

Вместе с тем успех кампании Навального, набравшего 27 % голосов, продемонстрировал, что опыт западных политтехнологов в России, по крайней мере в крупных городах, применим. Число пользователей Интернета в Москве составляет около 70 % населения [Фомин] и близко к показателю США (78 % в целом по стране). Грамотная

пиар-кампания в Интернете, таким образом, способна охватить значительную часть потенциальных избирателей. Вместе с тем работа с протестным электоратом в столице, который, по мнению ряда политологов, является зачатком «нового гражданского общества» в стране, в пространстве «офлайна» — на улице города — позволяет мобилизовать сторонников кандидата не только на то, чтобы прийти на участки, но и на участие в различных пиар-акциях. Именно за счет использования данных ресурсов Навальному удалось продемонстрировать на выборах неплохой результат.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Абашкина Е., Егорова-Гантман Е., Косолапова Ю. Построение героя. Формирование имиджа политического лидера. URL: <http://psyfactor.org/lib/politlider.htm>.
2. Березкина О. П. Политический имидж в современной политической культуре. — СПб., 1999. URL: <http://www.dissercat.com/content/politicheskii-imidzh-v-sovremennoi-politicheskoi-kulture>.
3. *Власть и контроль* в мире социальных сетей: предвыборные кампании в Интернете : опыт Европы и США : докл. / Фонд открытой новой демократии. — М., 2013.
4. Гончаров В., Елизаров В. Демократия мелких спонсоров: как новые технологии фандрайзинга меняют электоральную политику // Российское электоральное обозрение. 2008. № 1. С. 37.
5. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама. — М. : Аспект Пресс, 2006.
6. Довыборец Е. Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. 2007. Вып. 7. С. 245.
7. Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. — М. : Знание, 1994.
8. Кичанова В. Навальный. Итоги // Slon. URL: [http://slon.ru/russia/navalnyy\\_itogi-987008.xhtml](http://slon.ru/russia/navalnyy_itogi-987008.xhtml).
9. Курдюмов П. Волонтер: в штабе Навального зарплата в конвертах. 2013. 29 авг. URL: <http://www.echomsk.spb.ru/blogs/EchoSPB/16530.php>.
10. Малышева Д. Б. Арабская весна глазами российских ученых // Россия в глобальной политике. 2013. 5 марта. URL: <http://www.globalaffairs.ru/book/Arabskaya-vesna-glazami-rossiiskikh-uchenykh-15879>.
11. Обама посетил свой избирательный штаб в Чикаго // Interfax. 2012. 6 нояб. URL: <http://interfax.ru/russia/news.asp?id=274604>.
12. Фомин С. Количество пользователей в России и другие показатели аудитории Интернета. URL: [http://www.bizhit.ru/index/users\\_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151).
13. Чалый Е. Обама стал президентом благодаря спецтехнологиям. URL: [http://www.denga.com.ua/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1576](http://www.denga.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=1576).
14. Chipsticks. Money bomb! // The Obama diary. 2012. 28 Jun. URL: <http://theobamadiary.com/2012/06/28/money-bomb/>.

*Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. И. Клушина*